

Media

Teemu Taira

Nykyään eletään medioiden runsauden ja yltäkylläisyyden aikaa. Ihmiset ovat jatkuvasti tekemisissä erilaisten medioiden kanssa. Siksi myös keskustelua uskonnoista ja uskonnollisuudesta on vaikea ymmärtää ottamatta huomioon mediaa ja sen roolia yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa. Tämä näkyy myös uskontotieteilijöiden lisääntyneenä kiinnostuksena mediaan ja sen tutkimukseen.

Perinteisesti medially on tarkoitettu joukkoviestimiä, kuten lehtiä, radiota ja televisiota. Nykyään käsite sisältää myös muut teknisesti välittyneet ja verkottuneet viestinnän muodot, kuten internetin ja sosiaalisen median. Eri mediat toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Samalla ihmisten roolit ovat muuttuneet. Joukkoviestinnässä tuotetaan sisältöjä kuluttajille ja kansalaisille, mutta sosiaalisen median ja muun viestintäteknologian kehittyessä tavallisista ihmisistä ja erilaisista yhteisöistä on tullut myös sisältöjen tuottajia. Medially on tärkeä rooli uskonnollisten yhteisöjen toiminnassa sekä uskontoa koskevan keskustelun ylläpitäjänä ja ohjailijana. Uskontojen ja medioiden suhde on kuitenkin monimutkainen – eikä vähiten siksi, että medioita on monenlaisia ja vain osa niistä painottuu keskitettyyn joukkoviestintään. Median toiminta vaikuttaa uskontoihin ja niiden toimintamahdollisuuksiin. Se muokkaa ihmisten käsityksiä uskonnoista nostamalla esiin näkökulmia, joiden avulla jäsennetään sitä, miten puhutaan, ja aiheita, jotka määrittävät sen, mistä puhutaan. Samalla uskonnolliset yhteisöt tuottavat, käyttävät ja kommentoivat mediasisältöjä. Ne pyrkivät vaikuttamaan siihen, millainen julkisuuskuva omasta yhteisöstä rakentuu.

MIKSI MEDIA ON USKONTOTIETEESSÄ TÄRKEÄ TUTKITTAVA?

Media on läsnä lähes kaikkialla arjessamme. Tämä pätee myös uskonnollisiin yhteisöihin ja ilmiöihin. Edes perinteisesti mediateknologiaan kielteisesti asennoituneet yhteisöt eivät toimi täysin median ulkopuolella. Esimerkiksi Yhdysvaltojen amissit, jotka suhtautuvat kielteisesti puhelimen omistamiseen, käyttävät satunnaisesti internetiä. Suomessa vanhoillislestadiolaisten televisiokielteisyys tiedetään hyvin, mutta internetin käyttäminen on heillä yleistä. Siksi on perusteltua väittää, että nykymailman uskonnollisuuden sekä uskonnollisten yhteisöjen ja muun yhteiskunnan vuorovaikutuksen ymmärtämiseksi on tarkasteltava myös mediaa, joka välittää informaatiota, luo keskustelunaiheita sekä tarjoaa näkökulmia, arvoja ja asenteita. Mediasta on tullut normaali osa uskonnollisen toiminnan ympäristöä, ja yhä useammin perinteiset uskonnolliset käytännöt muokkautuvat mediateknologian käytön mukaan.

Median lähes kaikkialle ulottuva läsnäolo, sen ”kaikkiallisuus”, ei tarkoita, että jokaisen uskontotieteilijän tulisi erikoistua uskonnon ja median suhteisiin. Perustietojen hankkiminen uskonnon ja median suhteiden tutkimuskentältä on yhä välttämättömämpää, koska media-ympäristöt ovat olennainen osa uskonnollista toimintaa. Media ei olekaan ainoastaan uskontotieteellisen tutkimuksen yksi mahdollinen osa-alue, vaan siitä on tullut tärkeä osa melkein minkä tahansa nykypäivän uskontoilmiön tarkastelua – esimerkiksi rituaalien, uskontojen yhteiskunnallisen aseman ja kääntymisen tutkimusta.

Laajasti ymmärrettynä median merkitys ei rajoitu vain nyky-yhteiskuntaan. Uskonnot ovat aina eri tavoin hyödyntäneet viestintävälineitä, myös ennen modernin joukkoviestinnän kehittymistä. Näin ajateltuna mediateema sopii osin myös historiallisiin aiheisiin.¹ Aikoinaan viestintävälineisiin eivät kuuluneet internet ja älypuhelin vaan kulttuurista riippuen esimerkiksi papyruskääröt, seinämaalaukset ja kirkonkellot.

MITEN USKONNON JA MEDIAN SUHTEITA ON TUTKITTU?

Uskonnon ja median suhteita on tarkasteltu eri tieteenaloilla monin eri tavoin, joten tutkimushistoriasta on hankala muodostaa yhdenmukaista kuvausta menneisyydestä nykypäivään. Usein esitetyn jäsenyyksen

mukaan uskonnon ja median varhaisvaiheeseen kuuluu vaikutustutkimus, jossa pyrittiin selvittämään, miten media vaikuttaa yleisöönsä ja ympäröivään yhteiskuntaan.

Vaikutustutkimuksesta siirryttiin 1990-luvulla tarkastelemaan uskontoa ja mediaa sosiaalisina ja kulttuurisina ilmiöinä, jolloin keskiöön nousi merkityksen käsite. Merkitystutkimuksessa kysyttiin, millaisia muotoja uskonnollisuus sai mediassa, miten media merkityksellistää uskonnollisia käytäntöjä ja miten erilaiset yleisöt merkityksellistävät elämäänsä mediatuotteiden ja -sisältöjen avulla.²

Merkitystutkimus ei ole kadonnut, mutta erityisesti 2000-luvun pohjoismaisessa tutkimuksessa sen rinnalle on tullut kysymys siitä, miten median lisääntynyt valta on alkanut ohjailla ja jopa kontrolloida uskonnollisia instituutioita, sisältöjä ja toimintaympäristöjä. Tätä prosessia kutsutaan mediatisaatioksi (*mediatisation*, suomeksi myös medialisaatio ja medioituminen).³ Mediatisaatiotutkimus ei ole paluuta vaikutustutkimukseen, vaikka niissä on yhtäläisyyksiä. Vaikutustutkimus käsitteellisti median erilliseksi instituutioksi, joka vaikuttaa yleisöihin, mutta mediatisaatiotutkimus tarkastelee myös sitä, miten media kietoutuu osaksi uskonnollisten instituutioiden ja yhteisöjen arkista toimintaa muuttaen niiden rakenteita ja käytäntöjä.

Mediatisaatiota kyseenalaistamaan on tullut ajatus uskonnon moninaisesta medioitumisesta.⁴ Sen mukaan mediavälitteisyys ei ole uusi ilmiö, sillä käytännössä uskonnot aina ovat medioituneita. Näkemyksen mukaan mediaa ei tulisi tarkastella modernin yhteiskunnan puoliautonomisena instituutiona, joka vähitellen alkaa ohjata muita instituutioita, vaan olisi tarkasteltava sitä, miten medioituminen on osa uskontojen materiaalisia käytäntöjä ja merkitystuotantoa kaikkialla, muokaten uskontojen muotoja ja sisältöjä.

Yksinkertaistavan mutta pedagogisesti perustellun lineaarisen tutkimushistorian lisäksi uskonnon ja median tutkimusta on mahdollista tarkastella erilaisten tutkimuksellisten painopisteiden avulla. Yksi jaottelu koskee uskonnollista mediaa ja muun median uskontokäsittelyä. Miten uskonnolliset yhteisöt ja instituutiot julkaisevat erilaisia painotuotteita sekä ylläpitävät radio- ja televisiokanavia? Erityisesti Yhdysvalloissa on tutkittu televangelismia eli sitä, miten saarnaajat levittävät sanomaansa television ja radion välityksellä omilla kanavillaan, keräävät varoja ja näin nostavat yksittäisiä saarnaajia laajempaan julkisuuteen. Suomessa on tarkasteltu, miten kirkot ja herätysliikkeet tavoittelevat yleisöjä omien

kanaviensa kautta ja miten uusia yhteisöjä syntyy vetovoimaisten henkilöiden mediakäytön ympärille. Osa tutkimuksesta puolestaan painottuu muun kuin uskonnollisen median uskontokäsittelyyn. Tällöin tutkitaan esimerkiksi lehtiä, televisiota, radiota ja verkkoympäristöjä, joita hallinnoivat muut kuin uskonnolliset yhteisöt. Näin saadaan selville, millaisia aiheita ja asenteita eri mediat nostavat esiin ja miten ihmiset reagoivat niihin. Esimerkiksi Suomessa on korostettu, että media suhtautuu melko myönteisesti luterilaiseen kirkkoon, kun taas arvokonservatiivisiin liikkeisiin ja islamiin suhtaudutaan kielteisemmin.⁵

Toinen jaottelu erottelee uskonnon mediassa ja median uskontona. Suurin osa tutkimuksesta tarkastelee uskontoa jonakin, jota media kuvaa ja käsitteellistää. Hieman harvinaisempi vaihtoehto on ajatella mediaa uskontona tai jonakin, joka voi ottaa uskonnon paikan. Tällainen näkökulma on esillä silloin, kun on pohdittu, miten esimerkiksi televisiouutiset tai itsenäisyyspäivän vastaanoton katsominen ovat mediarituaaleja, jotka asettuvat korvaamaan perinteisiä uskonnollisia rituaaleja, tai kun yhteiskunnan merkitystuotannon keskuksen ajatellaan siirtyvän uskonnollisilta instituutioilta medialle.⁶ Nämä näkökulmat perustuvat erilaisille käsitteellistyksille ja tavoitteille. Siinä missä edellinen tutkii uskonnollisiksi määriteltyjen sisältöjen ja toimijoiden suhdetta mediaan, jälkimmäinen pohtii, millaisia muotoja yhteiskunnallinen ”pyhä” saa perinteisten uskonnollisten merkitysisältöjen heikentyessä.

Kolmas jaottelu koskee perinteisen median ja uusmedian tutkimusta. Jokainen mediateknologia on uusi omana aikanaan, mutta tutkimuskenttää jakaa ajatus perinteisestä massamediasta, johon kuuluvat sanomalehdet, radio ja televisio, ja uusmediasta, johon kuuluvat sosiaalisen median alustat ja verkkoympäristö. Perinteistä mediaa ei enää tutkita irrallaan digitalisoitumiskehityksestä, vaan siinä otetaan entistä enemmän huomioon mediaympäristöjen muuttuminen. Esimerkiksi sanomalehtien uskontouutisointi ei toteudu vain painetussa lehdessä vaan yhtä lailla lehden verkkosivulla, ja ylipäänsä uskontoakin koskeva viestintä on muuttunut yhä monikeskeisemmäksi. Jos perinteisesti mediakeskukset viestivät yleisölle, nyt sisällöt syntyvät monisuuntaisen viestinnän pohjalta, vaikka valta onkin jakautunut epätasaisesti. Suurilla mediataloilla on enemmän vaikutusvaltaa kuin yksilöillä, ja mediavalmiuksiin panostavilla uskonnollisilla yhteisöillä on paremmat lähtökohdat yhteisönsä mediakuvan ohjaamiseen kuin yhteisöillä, jotka eivät hyödynnä uusien mediaympäristöjen mahdollisuuksia.⁷

Uskonnon tarkastelusta uusmediassa ja internetissä on muodostunut osin erillinen tutkimusala.⁸ Tällöin voidaan tutkia, miten uskonnot ovat esillä verkkoympäristöissä ja sosiaalisessa mediassa, miten uskonnolliset ihmiset käyttävät niitä omassa elämässään ja millaisia uusia teknologisia virtuaaliympäristöjä ja sovelluksia kehitetään uskonnollisiin konteksteihin. Mediakonvergenssin käsitteen avulla on pyritty ylittämään perinteisen ja uuden jaottelu. Tällöin keskitytään tutkimaan, miten erilaiset mediat – uudet ja vanhat – toimivat limittäin, vaikuttavat toistensa uskontokuvauksiin ja tuottavat yhdessä uudenlaisia toimintaympäristöjä uskonnollisille ihmisille ja yhteisöille.⁹

Neljäs jaottelu liittyy faktuaalisen ja fiktiivisen median eroon. Suuri osa uskonnon ja median tutkimuksesta keskittyy faktapohjaisten tapahtumien ja niihin liitettyjen näkemysten käsittelyyn. Esimerkiksi elokuvien ja televisiosarjojen fiktiiviset uskontokuvaukset käsitteellistetään usein osaksi populaarikulttuurin tutkimusta. Kyse on enemmän tutkimuksellisesta työnjaosta kuin mediakäyttäjien ylläpitämästä rajasta. Uskonnollisten instituutioiden ja yhteisöjen näkökulmasta molemmat toisinaan kyseenalaistavat uskonnollisten instituutioiden ja yhteisöjen aseman: uutisissa nousee usein esiin uskontoihin liittyviä konflikteja, kun taas fiktiiviset tuotokset esittävät toisinaan stereotyyppisiä kuvauksia uskonnoista. Puhe uskonnosta mediakulttuurissa pyrkii ylittämään uskontoa koskevan journalismin ja fiktiivisten uskontokuvausten välisen erottelun.

AJANKOHTAISIA LÄHESTYMISTAPOJA JA TEEMOJA

Uskonnon ja median tutkimuksessa esiintyneiden ajallisten ja tutkimuksellisten jakolinjojen sijaan koko kenttää voitaisiin ajatella kolmena alueena. Näin voitaisiin tunnustaa erilaisten ajallisten painopisteiden samanaikaisuus nykytutkimuksessa sekä ylittää ainakin osa edellä esitellyistä jaotteluista. Nämä alueet ovat (1) medialogiikan ja -tuotannon tutkimus, (2) mediadiskurssien ja -sisältöjen tutkimus sekä (3) mediakäytön tutkimus. Alueet ovat tutkimuksen painopisteitä, mutta näistä yhteen keskittyvä tutkimus joutuu alati pohtimaan, miten kahden muun alueen toiminta vaikuttaa kokonaiskuvaan.

Medialogiikan ja -tuotannon tutkimus keskittyy median toimintatapoihin. Jos lentokone pääsee päämääräänsä, se ei ole uutinen. Jos

lentokone kaapataan kesken matkan, se on uutinen. Kaappaus on yhteiskunnallisesti merkittävä poikkeama asioiden odotetusta kulusta, johon liittyy myös konflikti. Tämä on yksinkertainen esimerkki siitä, miten median toimintaa ohjaavat julkilausutut ja julkilausumattomat säännöt ja säännönmukaisuudet. Painotukset näkyvät myös uskontoaiheiden käsittelyssä. Lisäksi toimittajien päiväkohtaisten juttujen määrä on kasvanut, mikä näkyy kiireen mukana tuomana huolimattomuutena ja näkökulmien toistuvuutena.¹⁰ Uskontouutisointia tarkasteltaessa tällainen tutkimus painottuu usein median rakenteellisten muutosten teoretisointiin, tai vaihtoehtoisesti mediasisällöistä päätellään tuotantoa koskevia tekijöitä. Vähän on tutkittu sitä, miten uskonnosta tulee uutinen ja miten valittuihin näkökulmiin on toimituksessa päädytty. Osa siitä, mitä näistä prosesseista tiedetään, perustuukin toimittajien itse antamiin arvioihin. Esimerkiksi toimittaja Roger Royle korostaa, että Britanniassa uskonnosta tulee uutinen todennäköisemmin, jos juttuun sisältyy konflikti tai julkisuuden henkilö (mieluiten molemmat).¹¹ Toimittaja-tutkija Mark Silk on esittänyt, että Yhdysvalloissa uskontoon erikoistuneet toimittajat käsittelevät aihetta tavoilla, jotka ilmaisevat pikemminkin uskonnollisiin perinteisiin sisältyviä kuin niiden vastaisia arvoja.¹² Suomessa toimittaja Annikka Mutanen on haastatellut uskonnosta kirjoittavia suomalaisia ja brittiläisiä toimittajia sekä selvittänyt, millaiset aiheet voivat näiden mielestä olla julkaisemisen arvoisia uskontouutisia ja miten uskontoja tulisi käsitellä.¹³

Medialogiikan tutkimuksessa kysytään esimerkiksi, miten media vaikuttaa uskontoon, miten media murentaa uskonnollisia auktoriteetteja tai luo tilaa uusille ja miten medialogiikka ulottuu uskonnollisten yhteisöjen omaan toimintaan. Mediateknologioiden kehittyminen on muuttanut julkisuuden luonnetta, ja nykyisin puhutaankin useista julkisuuksista tai mikrojulkisuuksista. Älypuhelin ja taulutietokoneiden eli tablettien yleistyttyä verkkoympäristö on arjessa läsnä yhä tiiviimmin. Nämä muutokset vaikuttavat uskontojen toimintaan ja siihen, miten ne itse organisoituvat uudelleen nykyisessä mediaympäristössä.

Medialogiikan ja -tuotannon tutkiminen auttaa hahmottamaan, millainen asema medialla on yhteiskunnassa ja miten se vaikuttaa uskontojen toimintamahdollisuuksiin ja -tapoihin. Se mahdollistaa myös kysymykset siitä, miten media tuottaa merkityksiä ja mahdollisesti korvaa perinteisiä uskonnollisia instituutioita.

Toinen tärkeä tutkimusalue koskee uskontoihin liittyviä media-diskursseja ja -sisältöjä. Niitä voidaan tutkia sekä laadullisin että määrällisin menetelmin, mutta keskeisenä ajatuksena on selvittää, miten media kuvaa ja jäsentää uskontoa ja uskonnollisia yhteisöjä tuottamissaan sisälöissä. Viime vuosina uskontokuvausten tutkimus on painottunut islamiin, mutta yksittäisiä tutkimuksia on tehty niin valtakirkoista kuin pienistä vähemmistöistä. Osa tutkimuksista pyrkii luomaan yleiskuvaa siitä, miten eri uskontoja valikoiduissa medioissa käsitellään rajattuna ajanjaksona.

Diskursseja ja sisältöjä analysoitaessa on tärkeää pohtia, millaisia uskontoihin liittyviä valtasuhteita media luo, ylläpitää ja kyseenalaistaa. Osa median toiminnasta on tietoisesti arvoladattua, mutta myös genret ja välineet ohjaavat uskonnon käsittelyä. Televisio, sanomalehti, radio ja nettialustat ovat keskenään erilaisia, ja jos hidas ja syvälinen asioiden käsittely toimii radiossa, televisiolla ominaisempia ovat lyhyet kommentit ja nopeatempoinen väittely. Näin kuvausten ja jäsenysten tutkiminen liittyy edellä tarkasteltuun medialogiikkaan ja -tuotantoon.

Uutismedian uskontokäsittelyssä konfliktin on todettu olevan keskeistä, kun taas aikakauslehdissä ja mainonnassa uskontoa käsitellään pehmeämmin, elämänhallintaa ja hyvinvointia painottaen.¹⁴ Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että media olisi konfliktikeskeisyydessään systemaattisesti uskontokielteinen, vaan että konflikteilla on uutisarvoa. Median käsittelyä kontrolloivat omistajat ja yleisöt, mutta lisäksi on olemassa itsesääntelyä. Esimerkiksi Suomessa Julkisen sanan neuvosto (JSN) valvoo, että Journalistin ohjeisiin sitoutuneet mediat noudattavat sovittuja menettelytapoja. Uskonto ei ole Julkisen sanan neuvoston tavanomaisin aihe, mutta uskontoaiheet ovat yleistyneet 2010-luvulla. Tosin useimmissa tapauksissa media on saanut vapauttavan päätöksen.¹⁵ Suurin osa sosiaalisen median sivustoista ja niin sanotut valemediat eivät ole neuvoston toiminnan alaisia, joten niiden kontrollointi jää yleisöjen, ylläpitävien sivustojen ja rikoslain varaan. Ylipäänsä mediakuvausten tarkastelu kertoo laajasti median ja uskontojen suhteesta. Erityisesti näin saadaan selville, miten media jäsentää yksittäisiä uskonnollisia yhteisöjä ja uskontoperinteitä ja siten muokkaa uskontojen asemaa yhteiskunnassa.

Kolmas keskeinen tutkimusalue on mediakäyttö. Tämä jakaantuu osa-alueisiin, joissa tutkitaan esimerkiksi sitä, miten yksilöt mediakäytössään kohtaavat uskontoaiheisia sisältöjä, miten uskonnolliset instituutiot ja yhteisöt toimivat suhteessa (ei-uskonnolliseen) mediaan ja miten

uskonnolliset instituutiot ja yhteisöt hyödyntävät mediaa sisäisessä viestinnässään. Kyse ei ole vain viestien vaihdon tutkimisesta, vaan siitä, miten mediaympäristöt ovat osa verkostojen ja yhteisöjen luomista sekä niiden luonnollinen toimintaympäristö. Rituaalit eivät ole vain mediavälitteisiä, vaan joissain tapauksissa rituaali voidaan toteuttaa verkossa. Joillekin yksilöille virtuaalinen yhteisö on ensisijainen ja pääasiallinen yhteys samanmielisiin, vaikka vain harvat pitkäaikaiset uskonnolliset yhteisöt toimivat ainoastaan verkkoympäristössä.

Mediakäytön tutkimus voi painottua esimerkiksi siihen, miten ihmiset muodostavat käsityksensä uskonnoista erilaisten medioiden välityksellä. Vaikka ihmiset saavat tietoa uskonnoista esimerkiksi kouluissa, yhä useammalle media on pääasiallinen tietolähde. Mikäli yksilö ei osallistu aktiivisesti uskonnolliseen toimintaan eikä etsi tietoa uskontoihin keskittyviltä sivustoilta, on perinteinen massamedia edelleen merkittävä uskontoaiheisen tiedon välittäjä ja näkökulmien luoja, kun taas uskonnolliset yhteisöt, erityisesti vähemmistöt, suhtautuvat valtavirtamedian heitä koskevaan tiedonvälitykseen usein epäilevästi.

Tutkimalla uskonnollisten ryhmien ja yksilöiden mediakäyttöä puolestaan voidaan selvittää, miten ne hyödyntävät mediateknologioita, pohtivat mediakäyttöä ja joissain tapauksissa muuttavat toimintaansa median vaikutuksen vuoksi. Saatamme olettaa, että uskonnoissa suhtaudutaan varauksellisesti mediaan, mutta tämä koskee vain joitakin yhteisöjä. Esimerkiksi evankeliset kristityt ja Jehovan todistajat ovat olleet aktiivisia hyödyntämään uusien mediateknologioiden tarjoamia mahdollisuuksia sanomansa levittämiseen. Kun internetin keskustelupalstojen teemojen suosiota alettiin kartoittaa Suomessa, kävi ilmi, että uskonto oli yksi suosituimmista aiheista.¹⁶ Sama pätee myös ateistien ja uskontokriitikoiden toimintaan. Ateismin ja uskontokritiikin nousu yhdeksi 2000-luvun ilmiöistä olisi tuskin ollut mahdollista nykyisessä laajuudessa ilman uusia mediateknologioita ja sosiaalista mediaa.¹⁷

Mediakäytön tutkimus nivoutuu mediasisältöjen ja -tuotannon tutkimukseen, koska ne ohjaavat toisiaan. Lisäksi mediakäyttöä tarkastelemalla saadaan selville, miten yksilöt merkityksellistävät elämäänsä hakemalla tietoa sekä luomalla yhteisöjä medioissa ja medioiden avulla.

KOLME TAPAUSESIMERKKIÄ

Tanskalaisen mediatutkijan Stig Hjarvardin mukaan maallinen media kehystää uskontojen toimintamahdollisuuksia yhä enemmän. Ihmiset saavat tietonsa uskonnoista enimmäkseen median välityksellä. Tällöin uskonnolliset yhteisöt ja instituutiot joutuvat organisoimaan toimintaansa uudelleen siten, että mediakuvaan voitaisiin vaikuttaa. Koska median tehtävänä on ”maallinen” tiedonvälitys, jonka arvot eivät kaikilta osin ole uskonnollisten yhteisöjen jakamia, mediatisaatio tukee yleistä maallistumiskehitystä ainakin Pohjoismaissa.¹⁸

Hjarvardin teoriaa on sittemmin testattu ja arvioitu. On esitetty, että mediatisaatio ei ole niin suoraviivaista kuin teoria olettaa. Median vaikutusvalta on vähäisempää ja monimutkaisempaa. Lisäksi on esitetty, ettei mediakeskeisyys kasva suorassa ja välttämättömässä suhteessa maallistumiseen. Mediateknologian kehittyminen ja mediasääntelyn vapautuminen on nostanut esiin uudenlaisia uskonnollisia auktoriteetteja perinteisen median ja perinteisten uskonnollisten yhteisöjen ulkopuolelta.¹⁹ Lisäksi perinteiset mediatilat eivät maallisesta luonteestaan huolimatta ole ainakaan yksiselitteisesti uskontokielteisiä. Vaikka median tehtäviin kuuluu kriittisyys, moni uskonnosta kirjoittava toimittaja suhtautuu uskontoihin myönteisesti. Vastaavasti toimittajien suhtautuminen uskontokriitikoiden näkemyksiin on usein hyvin varauksellista. Medialogiikan ja median rakenteellisten muutosten suhdetta uskontoon tarkastellaan usein perehtymällä mediainstituution toimintaan ja mediateknologioiden dynamiikkaan. Tämä pätee myös Hjarvardiin. Sen sijaan hänen teoriansa testaajat ovat tutkineet uskonnollisten yhteisöjen mediatisoitumista ja mediakeskusteluja.

Mediadiskurssien ja -sisältöjen tarkastelusta on esimerkkinä Kim Knottin, Elizabeth Poolen ja Teemu Tairan tutkimus, jossa selvitettiin, miten brittimedian tapa käsitellä uskontoa on muuttunut 25 vuoden aikana, 1980-luvun alusta 2010-luvulle. Tutkimuksessa analysoitiin ensisijaisesti sanomalehtiä ja televisio-ohjelmia sekä valikoituja verkkosivustoja ja sosiaalista mediaa. Yksi osa tätä hanketta koski brittimedian tapaa käsitellä paavin vierailua vuonna 2010. Näin pystyttiin tutkimaan kahta asiaa: sitä, miten saman tapahtuman käsittely eroaa eri medioissa, sekä sitä, miten yleisemmät uskontoaiheiset mediadiskurssit näkyvät yksittäisessä tapahtumassa. Tapaustutkimuksessa kävi ilmi, että sanomalehtien poliittinen asema vaikuttaa siihen, miten uskonnollisiin asioihin

suhtaudutaan. Lisäksi selvisi, että vierailua edeltäneen kritiikin jälkeen brittimedia käsitteli paavia hyvin myönteisesti ja nosti esiin samat teemat, jotka hallitsivat muutakin uskontoja koskevaa mediasisältöä. Media vastusti radikaaleimpien uskontokriitikoiden näkemyksiä, kun taas paavin sanoma kristinuskon marginalisoitumisesta otettiin vakavasti – joskaan ei yksimielisen hyväksyvästi. Lisäksi media loi yhdessä brittipoliitikkojen kanssa omia painotuksia: vaikka paavi puhui uskontojenvälisestä dialogista vain vähän, se oli uutisoinnin keskeinen teema. Nämä teemat kuvasivat osuvasti myös yleisempää muutosta. Uskonnosta uutisoidaan enemmän kasvaneen uskonnollisen monimuotoisuuden ja islamin maailmanpoliittisen merkityksen vuoksi. Sisällöissä korostuivat erilaiset näkemykset siitä, miten organisoida katsomuksellisesti monimuotoista yhteiskuntaa, jossa kristillinen perinne on historiallisesti ollut hallitsevassa asemassa.²⁰

Mediadiskurssien ja -sisältöjen tarkastelulle on tyypillistä, että aineistot koostuvat ensisijaisesti laajalevikkisistä sanomalehdistä, suosituista televisiokanavista ja niiden sisältöjä kommentoivista sosiaalisen median sivustoista. Näin oli myös Knottin, Poolen ja Tairan tutkimuksessa.

Kolmas esimerkki koskee uskonnollisten yhteisöjen mediakäyttöä ja siihen liittyvää neuvottelua. Heidi Campbell on tutkinut, miten ortodoksijuutalaiset neuvottelevat oman yhteisönsä sisällä mediakäytöstä ja ulottavat sen aina teknologian kehittäjien pariin. Israelissa vanhoillisina pidetyille ortodoksijuutalaisille on kehitetty niin sanottu kosher-puhelin. Se on esimerkki siitä, miten säännöiltään tiukat ja osin teknologiakielteiset yhteisötäkään eivät välttämättä hylkää uusia laitteita vaan pohtivat, miten niitä voidaan käyttää uskonnollisten oppien mukaisesti.²¹

Kosher-puhelin on kehitetty yhteisön johtajien ohjeiden mukaisesti. Puhelimella ei pääse treffipalveluihin eikä yhteisön epäsideellisinä pitämiinsä palveluihin. Sen käyttö juutalaisten viikoittaisena lepopäivänä, sapattina, on monin verroin kalliimpaa kuin muina päivinä. Oman yhteisön jäsenille ja uskonnollisia ohjeita tarjoaviin numeroihin soittaminen on aina muita puheluita halvempaa. Puhelimessa on myös symboli, jonka avulla muut tunnistavat sen kosher-puhelimeksi. Näin yhteisön jäsenet pystyvät kontrolloimaan, onko muilla samanlainen puhelin.

Tapauksessa näkyy mediakäyttöä koskevan kontrollin ja neuvottelun lisäksi yksilön oma kekseliäisyys. Yhteisön jäsenillä voi olla tavallinen puhelin kosher-puhelimen kuorilla. Vaihtoehtoisesti ihmisillä saattaa olla kaksi puhelinta: yksi yhteisön jäsenten kanssa viestimiseen ja toinen

yhteisön ulkopuoliseen kommunikointiin. Kaikkien yhteisön jäsenten mediakäyttöä on lähes mahdotonta kontrolloida.

Mediakäyttöä on luontevaa tutkia haastatteleamalla ja havainnoimalla yhteisön jäseniä. Vaikka kosher-puhelimesta on mahdollista lukea uutis-sivustoilta ja ihmisiä voi pyytää kirjoittamaan omasta tavastaan käyttää mediaa, Campbellin tapaustutkimus perustuu ortodoksijuutalaisten haastatteluihin ja heidän toimintansa seuraamiseen Israelissa.

LOPUKSI

Uskonnon ja median tutkimuskenttä on moninainen. Tutkijat erikois-tuvat joihinkin tässä esiteltyihin teemoihin ja näkökulmiin. Mikäli keskusteluyhteys ja tutkimuksellisten näkemysten vuorovaikutus halu-taan säilyttää, tämä voisi toteutua esimerkiksi pohtimalla jokaisella osa-alueella sekä mediakentän muutosta että uskontoa osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Tällöin esimerkiksi perinteisten medioi-den ja valtavirtajulkisuuden uskontokäsittelyä koskeva tutkimus pohtisi, miten mediateknologioiden muutos ja sosiaalisen median nousu tulee vuorovaikutteiseksi osaksi suurten mediatalojen tiedonvälitystä. Vastaa-vasti yksittäisiä sosiaalisen median sisältöjä, applikaatioita tai yhteisöjen mediavälitteisyyttä tutkivat pyrkisivät vastaamaan, miten ne nivoutuvat osaksi uskonnon asemaa (media)yhteiskunnassa.

POHDITTAVAA

- Esittele uskonnon ja median tutkimuksen keskeisiä osa-alueita.
- Mitä tarkoitetaan mediatisaatiolla?
- Valitse jokin media (joukkoviestimet, sosiaalinen media jne.) ja etsi sieltä uskontoa koskevaa sisältöä. Pohdi, miten kyseistä sisältöä voisi tutkia edellä esiteltyjen tutkimusalueiden avulla.

8. Campbell 2013.
9. Meikle & Young 2011; Taira 2013.
10. Taira 2015a, 185–196.
11. Royle 2012.
12. Silk 1995.
13. Mutanen 2009.
14. Furseth 2017; Lundby 2018.
15. <https://www.jsn.fi/paatokset/>
16. Suominen ym. 2013, 43–44.
17. Taira 2015b.
18. Hjarvard 2012; 2013.
19. Taira 2014.
20. Knott, Poole & Taira 2013.
21. Campbell 2010.

MEDIA

1. Lundby 2013.
2. Sumiala 2018.
3. Hjarvard 2013; Hjarvard & Lövheim 2012.
4. Meyer 2013.
5. Hokka ym. 2013; Taira 2014.
6. Goethals 1981; Sumiala 2010; Lynch 2012.
7. Taira 2013.